

tesis
5244

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación social

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

X (Sete)

Tipo de trabajo:

Proyecto Profesional

Tema:

Marketing Deportivo.

Campana publicitaria del Club Atlético Independiente

Alumno:

María Eugenia Gasparovic

Director de la carrera:

Lic. Nelson Pollicelli

Fecha de entrega:

7 de Noviembre de 2003

Handwritten signature of the student.

INDICE

INTRODUCCIÓN

Pag 2

CAPITULO I

A) Conceptos generales del Marketing deportivo

Pag 4

B) Calidad: elemento fundamental del marketing deportivo

Pag.12

C) El marketing interactivo en el deporte

Pag. 16

D) El marketing interno en el ámbito del deporte

Pag.18

E) El deporte como consumo

Pag.21

F) El mercado deportivo

Pag. 22

G)Funciones del marketing deportivo

Pag.29

H) El producto deportivo

Pag. 32

CAPITULO II

A) El deporte como comportamiento social

Pag. 37

B) El fútbol como fenómeno social

Pag. 39

CAPITULO III

Pag. 50



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya cuatro años estoy a cargo del departamento de diseño y publicidad de dos empresas dedicadas a la publicidad en el mundo del deporte, específicamente al más popular de todos en la Argentina: el fútbol.

La primera de ellas, Publicidad Estática Internacional, es la encargada, hace más de diez años, de la publicidad en los estadios de fútbol, responsable de los carteles publicitarios que rodean el campo de juego desde la cartelería estática pasando por los nuevos carteles rotativos hasta las publimentas. Además de producir comercialmente los programas de fútbol en América: Fútbol vivo, Misión Fútbol, Fantino con todo y el Show del gol.

Allí, soy responsable del diseño de sus carpetas de venta, avisos en los medios gráficos, PNT de sus programas televisivos y de que el diseño de los carteles en los estadios cumplan con su función publicitaria, o sea, que sea legible a distancia dentro del mismo estadio y también a través de la transmisión televisiva del partido; además estos deben lograr llamar la atención tanto del televidente como del espectador dentro del estadio en algún momento del encuentro deportivo, que es lo que a los clientes les interesa. Eso es un gran desafío, ya que al tener un espacio limitado de seis metros por noventa centímetros, hacen de la creatividad algo muy importante, porque el aviso tiene que ser algo exacto y de gran impacto publicitario, que con sólo el logotipo de la empresa y un pequeño texto o eslogan, la empresa anunciante pueda decir todo lo necesario para posicionar su marca y obviamente sea de su agrado y aprobación.

La segunda empresa, Señor Sports Marketing, se dedica al marketing deportivo. A través de una campaña publicitaria integral, que va desde avisos gráficos, radiales y televisivos hasta acciones promocionales en vía pública, tiene como fin brindar a la

institución una estructura efectiva para lograr el incremento de los socios de cada club. Además de llevar a cabo toda acción promocional alternativa que en cada caso se requiera.

En dicha empresa estoy a cargo del diseño de pautas y avisos, asesorando a cada club en el desarrollo de las campañas. En estos cuatro años hemos trabajado y seguimos haciéndolo para el Club Atlético San Lorenzo de Almagro, Club Atlético Boca Juniors, Racing Club, Arsenal Football Club (de Sarandí), Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires (GEBA), Sport Club (Red de Gimnasios) y el Club Atlético Independiente, que es la campaña que elegí para realizar este Trabajo Final de Licenciatura.

Con dicha institución hemos trabajado en dos campañas consecutivas pero bien distintas una de la otra; mientras que en la primera se enfocó más a posicionar a Independiente como uno de los equipos más importantes de Argentina, utilizando para la campaña los apodos que Independiente se había ganado en los años de gloria, como Rey de Copas, Orgullo Nacional, etc. Así lograr que los socios y los hinchas reafirmen sus sentimientos hacia el club, dándole nuevas esperanzas de ganar el campeonato en esa nueva temporada y al mismo tiempo opacar los últimos desempeños que Independiente venía teniendo, causa que llevó a sus simpatizantes a no seguir las campañas del club.

Pero para este trabajo elegí la segunda campaña, ya que fue la mas comprometida con el club, hablando puntualmente de la relación con la empresa, el objetivo de la misma estaba volcado al futuro socio, mas bien “al hincha del rojo”.

CAPITULO I

A) Conceptos generales del marketing deportivo.

En primer lugar, quisiera definir qué es el marketing deportivo como marco de la campaña elegida.

El objetivo esencial del marketing, es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o usuarios. Por eso en 1985 la asociación Argentina de Marketing hacía la siguiente definición es “el proceso de planificar y ejecutar la creación, precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para producir intercambios que satisfagan a las organizaciones y a los individuos”.

Teniendo esta definición, en el deporte, el marketing “es la técnica de llevar a cabo una relación de intercambio entre centros deportivos y el cliente, identificando, creando, planificando, desarrollando, programando y sirviendo un producto o servicio que es deseado por los clientes y que genere beneficio a las empresas (gimnasios, clubes, entidades, etc)”¹.

El marketing es la ciencia de poner en contacto la oferta y la demanda, y para ello se sirve de varios factores que debe tener en cuenta un buen especialista en marketing deportivo y que muchas veces, en este sector, escapan al conocimiento del consumidor, estos son: la investigación de mercado, las instalaciones o lugares, el diseño de los servicio, el precio, la comunicación y promoción, la esponsorización, la calidad y atención al cliente. Básicamente el marketing consiste en adaptarse a las peticiones de los clientes.

¹ SANCHEZ BUJAN, P.; “Marketing Deportivo: clave del éxito en la gestión de los centros de actividad físico-deportiva y recreativos”, Editado por Comunidad de Madrid, Madrid, 2000

El marketing es una actividad tan antigua como el hombre, crucial para llegar a buen fin con los objetivos de cualquier entidad deportiva, que es satisfacer las necesidades a la sociedad en cuanto a servicios deportivos se trate.

Fue en Europa, a partir de los años 70, donde comienza a introducirse el marketing en el deporte que estaba fundamentalmente encaminado al patrocinio de los grandes clubes.

Antes los clubes o gimnasios solo se preocupaban de abrir una instalación deportiva en el primer sitio que se les ocurría y empezar a funcionar, sin ningún tipo de estudio previo. Es en la década de los 80, cuando los directivos de los clubes, gimnasios o polideportivos toman conciencia de que hay que gestionar de otra forma sus entidades, para que la competencia no los devore y tener que terminar cerrando las instalaciones de los clubes. Pero es recién ahora cuando empiezan a preocuparse por el marketing y deciden formarse en esa materia para desarrollar mucho mejor sus instituciones/entidades.

Aunque aún no está muy formalizada dentro de las entidades deportivas la capacitación y aplicación del marketing profesional, sigue habiendo hoy en día instituciones que se gestionan más por intuición que por análisis y conocimiento.

Actualmente, muy pocos clubes de los denominados “grandes” del fútbol local tienen desarrollado en su estructura un departamento de marketing, que sería el encargado de su imagen como institución deportiva, captación de nuevos socios, atención a los mismos en sus nuevas necesidades y de lo que a mi entender es lo más importante, la recuperación de los socios, que son aquellos que por una u otra razón se han alejado del club y es allí de donde obtenemos la mayor cantidad de información de lo que debemos cambiar de nuestro servicio. Más precisamente dentro de los clubes con los que hemos trabajado, el más organizado en ese aspecto es el Club Atlético Boca

Juniors ya que cuenta con un departamento de Marketing que trabaja conjuntamente con el departamento de prensa y el de atención a socios, pero estos se mueven en forma independiente. Este departamento no sólo se ocupa de su pauta en los medios, de los avisos que se van a publicar, sino también de eventos que realice el club (dónde será colocado el escudo del club y que van a representar en cada caso, hasta que color de uniforme tendrán las promotoras); estudian muy bien cuándo y dónde debe o no debe estar presente la institución como patrocinante tanto de un evento como de alguna información que se publique. Esto no quiere decir que otros clubes no posean esta estructura, pero Boca es la más organizada dentro de los clubes con los que trabajamos.

En otros clubes ese tema no lo han desarrollado tan bien, o no le dan demasiada importancia y se siguen manejando por intuición como hablábamos antes, una de las razones por la que sigue ocurriendo esto es que muchos dirigentes ubican a su club en mercado al cual consideran sin competencia puesto que una persona por ejemplo hincha de Boca no se va a asociar al club de River, pero esto es erróneo ya que en un club no todo es fútbol e ir al estadio los domingos, muchos de ellos han desarrollado una gran cantidad de actividades sociales y deportivas que otros clubes no poseen, y con un buen nivel por ejemplo Independiente, Vélez, o el centro deportivo de Ferro, etc. y esto puede ser tomado como un punto importante para la captación de nuevos socios, sería como abrir el mercado a, por ejemplo, deportistas que no les interesa el fútbol o que independientemente del desempeño futbolístico del club, se asocian para practicar algún deporte específico o para solamente para participar de las actividades sociales que realice el club. Otros clubes que nos han tocado trabajar por ejemplo Arsenal o San Lorenzo de Almagro no tenían nada desarrollado con respecto a un departamento de socios o de Marketing.

En el caso de Arsenal, igualmente sabiendo que es un club de los denominados “chicos”, por ejemplo los socios no tenían ni siquiera el carnet social y no sabían que socio había pagado la cuota y cual no, y en el caso de San Lorenzo de Almagro nosotros como empresa fuimos su departamento integral de Marketing, ya que nos ocupamos de su estrategia de comunicación, de su planificación de medios, de sus avisos, del diseño del carnet, la implementación de acciones promocionales y la venta y administración de los abonos al estadio, fuimos un departamento que integró: al de marketing, atención al socio y prensa que trabajaba conjuntamente con el club, el cual nos daba sus objetivos y aprobaba nuestras ideas.

El marketing deportivo parte de una necesidad que nos creamos los seres humanos motivada por el deseo de recuperar o conservar la salud, de recreación, de dinamismo, de estética, de pertenencia, etc. A todas estas personas que tienen estas necesidades las denominamos consumidores.

Por otro lado aparece un elemento denominado producto, que viene a satisfacer esta necesidad de los consumidores.

Al producto se lo denominara *servicio* ya que no tiene soporte material.

Es por eso que al desarrollo de la actividad deportiva la enmarcaremos dentro de lo que se denomina marketing de servicios, al intentar satisfacer a los consumidores mediante un bien intangible. Desde el punto de vista del usuario, los bienes y servicios son similares en ciertos aspectos. Los consumidores no compran los productos o servicios por si mismo, sino por el beneficio que esperan obtener de ellos con el uso o consumo, los usuarios de servicios deportivos están convencidos del valor que tiene para adquirirlo pues resulta imposible probarlo antes de utilizarlo, además que muchos de ellos son de duración limitada y su periodo de vida es bien definido.

Por ejemplo:

Una promoción que habíamos implementado en San Lorenzo que se llamó *Regalo al Hinch* que era asociarse por una cuota más accesible que hasta ese entonces y que al asociarse se le regalaba una platea para el próximo partido, el hinch no podría utilizar esa entrada sin asociarse previamente y la entrada en sí es algo intangible, pues sólo vamos a utilizar ese servicio o beneficio en el momento que ingresemos al estadio y ocupamos la butaca.

La persona se asocia por la necesidad de entrar al estadio, no por solo mero de asociarse, pero saben bien que con el carnet social se le suman más beneficios que no están explícitos.

El marketing deportivo es complejo y para que sea efectivo se requiere comprender las actitudes, motivaciones y comportamiento de compra de los usuarios de servicio deportivos.

Además es una forma de pensar, pues lo que ofrecemos, ya sea una actividad deportiva o un servicio que las organizaciones ofrecen a sus asociados, tiene que estar relacionadas con los deseos y necesidades de los miembros o de los que están a punto de serlo, por eso se puede decir que las necesidades son la base del marketing, lo importante no son ni el producto ni la actividad, ni los servicios, sino las necesidades que estos satisfacen para poder ofrecer a los miembros de la entidad lo que ellos justamente necesitan y están dispuestos a solucionar esa necesidad, por ejemplo: uno no necesita ser socio de un club, uno lo que necesita es tener un lugar donde se sienta bien, sentir que pertenece a ese lugar, que tiene un grupo de personas que siente y piensa similar que uno, poder compartir con ellos su sentimiento hacia el club, su pasión por la

camiseta o simplemente necesita tener un lugar para practicar algún deporte : hacerse socio de un club puede ser la solución para esas necesidades.

Aunque hay varias soluciones para una misma necesidad, cada persona elegirá la mejor que se adapte a ella y esa elección puede depender de varios factores:

- El factor económico: mirar el partido por televisión para no tener que pagar la entrada al partido o una cuota social.
- El factor status: una persona elige asociarse a un club solo por que lo han hecho sus amistades.
- El factor práctico: si una persona es fanática de un club y además le gusta hacer gimnasia, por ejemplo, le es más práctico asociarse a un club y utilizar sus instalaciones deportivas para hacer gimnasia, además de poder ir a la cancha a ver a su equipos que pagar un gimnasio y la entrada al partido por separado.

La imitación de una actividad o servicio deportivo ofrecido es un proceso fácil para la competencia, por eso hay que conseguir la diferenciación de nuestro servicio o actividad.

Por ejemplo:

Una de las formas para lograr la diferenciación de nuestro servicio, es ofrecer como beneficio a las personas que se asocian a la entidad, la posibilidad de entrar gratuitamente a la popular local cada vez que su equipo juegue en su estadio, es decir, podrá utilizar las instalaciones del club y ver el partido sin costos adicionales (beneficio común entre los clubes Argentinos). Esta es una de las formas en que diferenciamos que es mejor ser socio de la institución que no serlo, ya que los socios obtendrán mayores beneficios por parte de la entidad.

Y eso se logra también a través de la calidad del servicio que brinda la empresa, entidad o asociación deportiva, por eso es necesario diseñar las estrategias de marketing que lleva implícito el conocimiento del público al cual nos dirigimos para ofrecer el mejor servicio del mercado y diferenciarnos de la competencia por nuestra calidad.

La utilización del marketing tradicional en las entidades deportivas no es suficiente, para asegurar el éxito del mercado, hay que complementarlo con otras disciplinas que se desarrollan en gran parte en el sector de servicios por lo que el marketing deportivo estaría integrado por tres áreas diferenciadas y complementarias entre sí:

- Marketing tradicional.
- Marketing interactivo
- Marketing interno

Por eso el marketing deportivo es diferente y específico, dado que podemos distinguir en él diferentes etapas de la producción – consumo que lo diferencian del sector de los bienes tangibles, en los cuales esta etapa esta compuesta por cuatro fases diferenciadas:

1. Diseño.
2. Elaboración.
3. Comercialización.
4. Consumo.

Estas etapas en los bienes tangibles se realizan en forma independiente, mientras que en el sector servicios deportivos las últimas tres fases se integran en una unidad de acción que es *producción – consumo*.

Además, las entidades deportivas, tiene una serie de características diferenciadoras dentro del Marketing tradicional si las comparamos con el sector de los bienes tangibles.

- 1) la comercialización de los bienes tangibles se realiza después de que el producto sea debidamente elaborado, mientras que en el sector servicios deportivos la comercialización implica el proceso de producción-consumo.
- 2) Los servicios deportivos requieren una estrecha relación e integración de los factores humanos y técnicos de la empresa.
- 3) El proceso de producción-consumo requiere un tiempo relativamente largo en el que se mantiene una vinculación directa entre la empresa y el cliente.
- 4) El cliente interviene en la elaboración del servicio.
- 5) Hay una alta intervención de factores emocionales.
- 6) El servicio puede ser mejorado sin necesidad de rediseñarlo.
- 7) El servicio puede ser personalizado.
- 8) En los servicios deportivos hay una ausencia de intermediarios entre los clientes y el servicio mismo.
- 9) Hay un alto nivel de fragmentación de mercados.

Las empresas del sector servicios pueden decidir los niveles de precios que tendrán sus productos, los canales de distribución que van a utilizar, los mensajes que

utilizarán para la comunicación de los mismos, pero sólo pueden decidir a nivel de diseño y no sobre las características finales que tendrán los servicios en el momento de su prestación o entrega al cliente.

Dentro del sector servicios, las entidades deportivas no poseen mecanismos estructurales que les permitan controlar con absoluta precisión el elemento más importante de su oferta, o sea, el producto básico.

B) Calidad: elemento fundamental del marketing deportivo

Los consumidores de los diferentes servicios que brindan las entidades deportivas, tienen siempre elevados niveles de exigencia porque buscan la satisfacción a corto plazo, y una vez que alcanzan su objetivo buscan otro rápidamente, por eso las entidades deportivas deben realizar un seguimiento continuado de la calidad de los servicios que ofrecen.

Los usuarios evalúan la calidad interna del servicio, es decir, los aspectos funcionales del mismo y la calidad externa, o sea, la forma como se realiza la prestación, ya que ambas son las que producen los beneficios esperados, el resultado final que anhelan los clientes al adquirir el servicio; lo que es igual a la satisfacción de la necesidad que se traduce en una percepción de alta calidad hacia el servicio que la entidad deportiva les proporciona.

El nivel de calidad de un servicio deportivo es igual al nivel de satisfacción que reciben los usuarios al poseerlo, consumirlo o utilizarlo y para lograr un alto nivel de satisfacción es necesario que los productos y servicios creen ciertas expectativas en los usuarios que están determinadas por los mensajes que emiten las empresas. El concepto de calidad tiene, como nombramos anteriormente, dos dimensiones básicas en el sector